



ELAINE CRISTINA GRAHL

**MARKETING PESSOAL:
UM DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Trabalho apresentado ao curso MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Edmarson Bacelar Mota

Coordenador Acadêmico Executivo

Claudio Pereira

Orientador

Curitiba - PR

2017

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EXECUTIVO EM DESENVOLVIMENTO HUMANO DE GESTORES

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Marketing Pessoal: Um diferencial competitivo**, elaborado por Elaine Cristina Grahl e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Local, Data

Edmarson Bacelar Mota

Coordenador Acadêmico Executivo

Claudio Pereira

Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Elaine Cristina Grahl, abaixo assinado, do curso de MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Turma DHG /15 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE CURITIBA, no período de 01/06/2015 a 01/07/2017, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Desenvolvimento Humano de Gestores, Turma DHG /15, é autêntico e original.

Curitiba, Junho de 2017

Elaine Cristina Grahl

Dedico este trabalho de conclusão do curso aos meus pais, meus familiares, amigos e especialmente ao meu gestor Sidney Del Gaudio, que de muitas formas me incentivaram e ajudaram para que fosse possível a concretização deste desafio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me abençoar nos caminhos escolhidos, a minha família pela compreensão, força e estímulo ao cumprimento dos meus objetivos, aos professores e colegas pelas enriquecedoras discussões e reflexões em sala de aula.

RESUMO

Esta pesquisa abordou a importância do marketing pessoal na construção de uma carreira de sucesso. Ela evidencia a importância e a aplicabilidade do marketing pessoal na busca do desenvolvimento e destaque pessoal no mercado de trabalho. O século XXI está marcado por transformações frequentes, como resultado da globalização e do avanço tecnológico. Sabemos que essas transformações influenciam diretamente nossa sociedade, exigindo dos profissionais o desenvolvimento de métodos, técnicas e estratégias para adequação e destaque no mercado de trabalho. Por essa razão, a utilização do marketing pessoal para projeção na carreira está em evidência, apesar de ser um assunto pouco debatido. De fato, em algum momento já ouvimos alguém comentar que uma imagem negativa pode limitar as oportunidades da pessoa e que é preciso ter cuidado para com a imagem e buscar eliminar dela qualquer item que possa trazer impacto desfavorável. Nesse contexto, o Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos. Todos já tiveram a oportunidade de conhecer profissionais brilhantes com carreiras fantásticas e tem-se a impressão de que tudo dá certo para eles e que tudo conspira a favor deles. Do mesmo modo, observam-se outros que embora sejam tecnicamente muito bons parecem estagnados na vida profissional. O que diferencia eles? A proposta desse trabalho é incentivar profissionais de qualquer área a ativar os mecanismos para impulsionar, reposicionar e gerenciar de forma eficaz a sua imagem profissional, criando uma marca positiva.

Palavras Chave: Marketing pessoal. Mercado de trabalho. Imagem pessoal. Carreira.

ABSTRACT

This research addressed the importance of personal marketing in building a successful career. It highlights the importance and applicability of personal marketing in the pursuit of personal development and prominence in the labor market. The 21st century is marked by frequent transformations as a result of globalization and technological advancement. We know that these transformations directly influence our society, requiring the professionals to develop methods, techniques and strategies for suitability to and prominence in the labor market. For this reason, the use of personal marketing for career projection is in evidence, although it is a subject little debated. In fact, at some point we have heard someone comment that a negative image can limit the opportunities of the person, and that we must be careful about the image and seek to eliminate from it any item that could have an unfavorable impact. In this context, Personal Marketing has become an essential strategic tool in the process of successfully managing a personal brand in the world we live in today. Everyone has had the opportunity to meet brilliant professionals with fantastic careers, and there is the impression that everything works out for them and everything conspires in their favor. In the same way, others are observed that although they are technically very good, they seem stagnant in their professional life. What sets them apart? The proposal of this work is to encourage professionals from any area to activate the mechanisms to efficiently boost, reposition and manage their professional image, creating a positive brand.

Keywords: Personal marketing. Labor Market. Personal image. Career.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. TEMA	10
1.2. Delimitação Do Tema.....	10
1.3. Problema	10
1.4. Objetivos	09
1.4.1 Objetivo geral	09
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
1.5. Relevância Do Tema	11
1.6. Metodologia.....	12
1.6.1. Método De Abordagem.....	13
1.6.2. Tipo De Pesquisa	13
2. DESENVOLVIMENTO	15
2.1. Marketing Pessoal	15
2.2. Marca Pessoal.....	18
2.3. Imagem Profissional	22
2.3.1. Aparência Profissional	24
2.3.1.1. Vestimenta Profissional	25
2.4. Comportamento Profissional	27
2.4.1. Postura Profissional	29
2.4.2. Comunicação Profissional	31
2.4.2.1. E-Mail Profissional	31
2.4.2.2. Netiqueta	32
2.4.2.3. Uso Do Celular	33
2.4.3. Almoços E Jantares De Negócio	34
2.5. Estratégia Para O Marketing Pessoal	36

2.5.1. Autoconhecimento.....	37
2.5.2. Estabelecer Objetivos.....	38
2.5.3. Demonstrar Confiança.....	39
2.5.4.Cuidar Do Visual.....	39
2.5.5. Ser Etico	40
2.5.6.Manter Um Grupo De Contatos (Networking).....	41
3. CONCLUSÕES.....	42
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

1. INTRODUÇÃO

É natural do ser humano querer fazer parte de um grupo, seja social ou profissional. A família é o primeiro grupo em que se faz parte dentro da estrutura de sociedade atual, é onde se estabelecem as primeiras relações sociais e as primeiras apropriações de conhecimentos e culturas. Segundo Aristóteles, “o homem é um ser social por natureza” e pode-se observar pelas dinâmicas do dia-a-dia que uma das principais características do existir humano é reunir-se em grupos sociais. Uma das questões das pesquisas sobre dinâmica de pessoas é descobrir como os grupos se formam, se desenvolvem, como declinam e como influenciam no comportamento de seus membros.

Trazendo esses conceitos para o mundo corporativo, pode-se perceber que uma empresa é um grande grupo de pessoas que trabalham com um determinado objetivo em comum. Saber se relacionar e construir uma imagem profissional sólida é fundamental para o sucesso profissional. O Marketing Pessoal vem conquistando cada vez mais espaço nas mais diversas áreas de atuação humana, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos contextos.

1.1 Tema

Marketing Pessoal.

1.2 Delimitação do Tema

Marketing Pessoal: Um diferencial competitivo.

1.3 Problema

O problema de pesquisa deste trabalho é: Qual a importância do marketing pessoal e sua aplicabilidade no gerenciamento da carreira?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral é evidenciar a importância e a aplicabilidade do marketing pessoal na construção de uma imagem positiva e de credibilidade na busca pelo desenvolvimento e destaque no mercado de trabalho.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conceituar o Marketing Pessoal; imagem e marca profissional.
- Apresentar a importância do comportamento profissional adequado.
- Apresentar pontos estratégicos para desenvolver o Marketing Pessoal.

1.5 Relevância do tema

A escolha do tema decorre da necessidade de se repensar novas estratégias que possibilitem as pessoas obterem diferenciais competitivos, imediatos por meio de uma primeira impressão, a fim de acompanhar as transformações frequentes no mercado de trabalho, partindo do pressuposto de que o marketing pessoal envolve ações que têm como objetivo influenciar a percepção das pessoas a respeito da imagem que transmite.

Além, das questões relativas à imagem, ou propriamente o marketing pessoal, é imprescindível ao profissional para tornar-se competitivo reconhecer seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades. A relevância dessa pesquisa, transita entre as questões atuais oriundas deste novo mercado posto pelas exigências de qualidade e competitividade e pelo grande número de profissionais em disputa para ingressar nesse mercado, por estas razões a atualização profissional se apresenta como elemento fundamental para o sucesso profissional. Nesta perspectiva, de atualização, os estudos sobre a imagem e a mensagem que ela traduz sobre as pessoas, são indissociáveis à vontade de cada um, pois pesquisas indicam que a primeira impressão é criada nos primeiros instantes em que se tem o primeiro contato visual, por isso é primordial compreender qual a mensagem a imagem do profissional transmite ao se apresentar em uma oportunidade. Rosa (2006) entende que uma imagem negativa pode limitar as oportunidades da pessoa e ele recomenda que se tenha cuidado com a imagem e busque avaliar o que pode trazer impacto desfavorável. Já para Doin (2006) o Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal na atualidade. Ela afirma que na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, baseada em associações psicológicas positivas que permitam a visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência positiva no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas e das empresas.

A imagem profissional projetada por um indivíduo no mundo dos negócios é muito importante e pode fazer toda a diferença no progresso de sua carreira. Ela envolve questões como a aparência e o comportamento no ambiente profissional. Pode parecer um tanto quanto injusto ser avaliado pela aparência e comportamento em vez de observar questões relativas ao desempenho, mas, em muitas empresas essas questões são observadas antes que o nível de competência ou desempenho do indivíduo seja determinado. Por isso os profissionais devem ter consciência disso enquanto desenvolvem seus padrões pessoais de aparência e comportamento.

As pessoas de forma geral conhecem profissionais brilhantes com carreiras fantásticas e tem-se a impressão de que tudo dá certo para eles e que tudo conspira a favor deles. Do mesmo modo, conhecem-se outros que embora sejam tecnicamente muito bons parecem estagnados na vida profissional. O que diferenciam eles? A proposta desse trabalho é incentivar profissionais de qualquer área a ativar os mecanismos para impulsionar reposicionar e gerenciar de forma eficaz de sua imagem profissional, criando uma marca positiva.

1.5 Metodologia:

A pesquisa realizada foi qualitativa e fundamentada em Flick (2009), que diz que existe um amplo número de materiais referentes aos mesmos assuntos, permitindo ao pesquisador fazer uma interpretação mais ampla do tema em estudo. A pesquisa qualitativa tem por finalidade compreender, retratar e explicar acontecimentos sociais, podendo-se examinar e julgar conhecimentos com uma extensa diversidade de fontes e contrapor uma teoria em relação à outra.

Corpus é denominado como agrupamento de materiais existentes que são explorados para examiná-los posteriormente, segundo Flick (2009). No primeiro momento, o pesquisador colhe o material, seguidamente define a utilização de métodos, onde o desenho pode ser redefinido no decorrer do processo. O corpus utilizado nessa pesquisa delimitou-se em livros, artigos e vídeos. Para desenvolvê-la, buscou-se, primeiramente, referenciar na literatura existente, especificamente em livros, construir uma abordagem ao marketing pessoal e marca pessoal de forma contextualizada, elencando informações importantes a respeito dos temas.

Para complementar, encontraram-se artigos em diferentes sites de revistas, como também, cursos *on line* e assistiram-se vídeos de entrevistas que retratam sobre o assunto. Todo material encontrado foi reunido e, aos poucos, foi sendo analisado e utilizado conforme pertinente.

1.5.1 Método de abordagem

É o método que se caracteriza como uma abordagem mais ampla, utilizado para fazer investigação de fenômenos ou caminhos para se chegar até a verdade. Nesta monografia foi utilizado o método dedutivo, método lógico, a busca da verdade inicia-se em algo que já existe e o torna como base para se chegar a outros conhecimentos novos, ou seja, este método parte do geral (Marketing) para o específico (Marketing pessoal), considerado conexão descendente. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.106), “método dedutivo, que partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexões descendentes)”.

1.5.2 Tipo de pesquisa

A pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, com fundamento no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar as devidas soluções dos problemas propostos, mediante a utilização dos métodos científicos segundo (ANDRADE, 2001).

O tipo de pesquisa utilizado foi a teórica ou bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 183):

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações de fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Quanto aos objetivos de pesquisa desse trabalho optou-se pela pesquisa exploratória e explicativa, que busca levantar informações sobre o assunto em questão. A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico, e tem como finalidade proporcionar mais informações sobre determinado assunto.

2. DESENVOLVIMENTO

Este estudo buscou identificar e descrever características essenciais de uma marca pessoal bem sucedida, ressaltando o que realmente é determinante para se construir e desenvolver o marketing pessoal, de maneira que possa contribuir e ajudar o profissional a obter vantagem competitiva sobre os demais. No desenvolvimento desse trabalho, inicialmente serão apresentados conceitos referentes ao marketing pessoal, imagem e marca pessoal. A seguir serão expostas questões relacionadas aos comportamentos e comunicações corporativos e estratégias de diferenciação.

2.1. Marketing Pessoal

Vive-se em uma época que as pessoas buscam realizar-se profissionalmente e desenvolver uma carreira brilhante, onde a concorrência aumenta a cada dia e a preocupação com a visibilidade da imagem é fundamental para atingir o sucesso que se deseja. De acordo com Araujo (1999), o sucesso pode ter significados diferentes entre uma e outra pessoa, dependendo das suas particularidades. Pode-se dizer que o sucesso depende dos objetivos de cada indivíduo e são alcançados somente quando se deseja.

O marketing pessoal é uma maneira que o indivíduo utiliza para se promover por meio da sua imagem, que é criada de acordo com as características do indivíduo. Faz-se necessário estudar formas para minimizar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes. O indivíduo pode moldar a sua imagem de acordo com o que quer transmitir ao mercado, com o propósito de propagar a sua marca pessoal. O marketing pessoal ajuda construir a marca pessoal adequadamente para alcançar o sucesso profissional.

Como se pode definir o Marketing Pessoal? A própria palavra "marketing", que é de origem estrangeira, ainda causa um pouco de confusão, pois normalmente é associada a vendas. Seguindo esse raciocínio, poder-se-ia dizer que marketing pessoal seria "Venda Pessoal"? Neste caso, o que seria "Venda Pessoal"? Poderia ser como as pessoas se vendem para o mundo? De certa forma sim, mas este também não é um conceito adequado.

A definição de marketing pessoal segundo Ballback e Slatter (1999), teve origem nos Estados Unidos na década de 50 e foi se intensificando no decorrer do tempo, ganhando mais destaque nos últimos anos. Segundo os preceitos de Kotler (2000), o marketing pessoal surgiu

com o intuito de melhorar a carreira profissional e as experiências pessoais, com a finalidade de valorizar o ser humano em suas particularidades, para agregar valor à sua marca pessoal. Pode-se dizer que o marketing pessoal busca desenvolver uma identidade marcante no indivíduo, distinguindo e evidenciando-o no mercado de trabalho.

No Brasil, cada vez mais pessoas estão atentas ao tema, procurando o sucesso profissional sem se descuidar dos detalhes. Quando se ouve que a pessoa tem um bom Marketing Pessoal, não significa que ela esteja bem apresentada ou bem vestida, mas, que ela tem uma boa imagem. Pode-se dizer que o Marketing Pessoal é todo o conjunto de qualidades, aptidões, e também o caráter e personalidade. Cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional. O que se deve observar e levar em consideração? Antes do profissional e da competência, é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa. “Ostras são sempre as mesmas. Pelo menos por fora. A diferença está no que algumas trazem dentro de si. Pérolas. Só reveladas por bocas abertas a golpes de faca” (PERSONA,2004, p.65). O autor expressa, através da frase, que existem muitas pessoas que podem ser denominadas de ostras profissionais, pois parecem ser ríspidas e rudes, porém tem um enorme conhecimento adquirido através de muito estudo e experiências, mas guardam suas pérolas para si, não sabem se promover através do marketing pessoal.

O Marketing Pessoal vem conquistando cada vez mais espaço nas mais diversas áreas de atuação humana, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos contextos. Las Casas (1997, p.26) conceitua o Marketing como sendo:

(...) a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem.

Já Oliveira Neto o define da seguinte forma:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações

promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição)” (OLIVEIRA NETO, 1999, p.23).

Segundo Mello (2006), o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação. Especialmente quando é usado como um instrumento para realçar competências e habilidades pode fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo.

Além de criar e consolidar uma imagem positiva no mercado de trabalho, é fundamental ser reconhecido por ela. E isso o Marketing Pessoal pode fazer, pois valoriza o ser humano, seus atributos e características, com o objetivo de que possibilite a utilização plena das capacidades e potencialidades não somente na área profissional como também na área pessoal.

Segundo Oliveira Neto (1999), o marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma das capacidades e potencialidades humanas é sua principal tarefa.

Rogar (2007), por sua vez, afirma que o Marketing Pessoal se assemelha muito ao marketing praticado pelas empresas. Só que neste caso, o que está sendo criada é uma marca pessoal. Segundo a autora, não existe uma fórmula simples para a construção de uma marca própria, e é constante o perigo de parecer artificial ou falso. Pode-se concluir então que quem decide polir e dar unidade à imagem profissional que projeta, precisa investir, submeter-se a avaliações periódicas de um orientador e aceitar os sacrifícios de eventuais mudanças de rumo na carreira e nos hábitos da vida pessoal”.

O marketing pessoal se difere do marketing, pelo simples fato de que o primeiro se preocupa com o indivíduo, com a preocupação de tornar o indivíduo competitivo no mercado de trabalho, se tornando diferencial entre os demais, e o segundo é considerado como uma ciência ou técnica, um conjunto que abrange todas as facetas mercadológicas.

Segundo Carvalhal (2005, p.114):

Marketing Pessoal foca o indivíduo, um produto comercial no competitivo mercado de trabalho, comprável, entre outras características, pela sua capacidade de resolver os problemas inerentes a uma organização. O Marketing Pessoal envolve direta e

cabalmente o elemento humano. O homem é o foco. E criador e criatura. Ele é seu próprio produto. Vende-se a si mesmo. Para isso, lança um olhar para dentro de si e abstrai dele mesmo um ator que vai representar o seu papel no mundo do trabalho. Mas, para isso, a pessoa lança de todos os lícitos artifícios, objetivando vende-se e sustentar sua aceitação pelo grupo profissional, grupo familiar, grupo escolar, dentro outros.

O Marketing pessoal é a expressão direcionada e intencional das competências do indivíduo. Três são as áreas sujeitas à otimização consciente, conhecido como “CHA”. São elas: o conhecimento, o que e por que fazer; as habilidades, como fazer; e por fim as atitudes, querer fazer mais e melhor. Neste caso, considera-se que as competências podem ser definidas como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitem ao indivíduo desempenhar com eficácia determinadas tarefas. Já para Abreu e Baldanza (2003, p.103) a definição de Marketing Pessoal é:

O gerenciador da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade.

Desta forma, não é viável comparar as pessoas como uma simples embalagem, onde pode ser “moldada” e vendida, apesar dos indivíduos estarem expostos ao mercado.

A imagem pessoal é a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. É geralmente adotada por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade principal é reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejam tornar-se grandes potenciais. A partir da década de 60 e início dos anos 80 houve a maior explosão populacional da história, onde a concorrência entre as pessoas começou a assustá-las, deixando bem claro que manter uma vantagem competitiva não era somente uma boa ideia, e sim uma necessidade de ser diferenciado no mercado de trabalho.

Contudo para ser tornar um diferencial entre os demais, é preciso ética e honestidade, respeito genuíno e interesse pelo bem-estar dos outros. Nada de querer trapacear, ou mesmo, ser arrogante e egoísta. O que as empresas estão procurando no mercado de trabalho não é apenas conhecimento, mas sim outros itens que consideram fundamentais como: disposição, personalidade, interesse e capacidade de aprender. Segundo Passos e Najjar (1999, p. 75):

Para construir uma boa imagem profissional, considere o que as grandes empresas no Brasil estão exigindo: formação superior com curso de pós graduação voltado para a área de especialização do candidato, inglês e um segundo idioma (espanhol em função do Mercosul) fluentes, preparo para enfrentar desafios, criatividade para solução de problemas, preparo no trabalho em equipe, controle emocional para

enfrentar as pressões do dia-a-dia e atualização constante por meio de cursos, seminários conferências entre outros.

Fica evidente, na citação acima, a importância dos profissionais investirem em suas próprias carreiras, para que sejam competitivos e reconhecidos no mercado de trabalho. Todos podem se tornar profissionais de sucesso. Muitas vezes, a diferença entre o sucesso e o fracasso profissional está, de certa forma, ligado diretamente à imagem que a pessoa projeta. Deve ser na dosagem certa, sem exageros e de forma planejada, para que seja criada uma imagem forte e consistente, e possa enfrentar os desafios da globalização e os avanços tecnológicos.

Para construir uma carreira de sucesso, as pessoas devem buscar ser diferentes, para serem reconhecidas no segmento em que trabalham. Focalizar em determinada área, buscando constantemente informações atualizadas e desenvolver uma marca pessoal adequada, de acordo com a imagem que se quer comunicar ao mercado.

2.2. Marca Pessoal

O conceito de marca pessoal é bastante semelhante ao de grandes marcas que comumente observa-se na atualidade. Assim como muitas delas são reconhecidas pela sua criatividade, irreverência ou qualidade, o indivíduo também precisa transmitir quais os seus valores e diferenciais. Uma marca pessoal sólida e bem construída é fundamental para transmitir a mensagem adequada e, dessa forma, conquistar destaque no mercado.

Percebe-se que para estudar marca pessoal é importante saber o conceito de marca. A marca pode ser presumida em um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer aspecto que reconheça um produto ou serviço como diferente de outros. Esta teoria pode ser aplicada à marca pessoal, onde um conjunto de características e atributos define o indivíduo e o diferenciam dos demais. A marca pessoal consiste na imagem e nas características que determinada pessoa tem, o que a torna única, sendo seus valores, seus princípios e sua personalidade. Para desenvolver uma marca pessoal, é fundamental identificar atributos relevantes, cuidar da saúde e da aparência, do modo como se apresenta à sociedade, incluindo higiene pessoal e asseio, formando assim, um estilo próprio que o diferencie da concorrência.

Segundo Bordin (2003), o indivíduo deve investir em sua saúde, mantendo uma alimentação adequada, praticando exercícios físicos e destinando um tempo necessário para o

descanso, isso contribui para uma melhor aparência. Bordin (2003), salienta a importância que a imagem exerce na vida de cada indivíduo, e recomenda dar atenção especial ao visual, ter cuidados com sua aparência física e vestir-se de acordo com a ocasião, pois o ser humano é muito visual. Existe uma famosa frase que diz: “a primeira impressão é a que fica”, isto é, a sua imagem, o que diz e faz quando conhece alguém. Este primeiro contato é crucial no que tange sua vida profissional, pois de início determinará a imagem que seus chefes e colegas terão de você e reforçará positiva ou negativamente a sua marca pessoal. Desta forma, é essencial entender a importância de cuidar da imagem pessoal no ambiente de trabalho e se apresentar de maneira adequada à realização do mesmo.

Um estudo do Departamento de Psicologia da Universidade de Nova York mostrou que as primeiras impressões são feitas em duas regiões do cérebro chamadas amígdalas. A mesma região que processa o instinto de sobrevivência envia a impressão que se tem de alguém, que é passada para o *neo córtex*, que vai processar essas informações. A partir deste momento, estas informações são registradas no cérebro e dificilmente consegue-se mudá-las depois de armazenadas. Estas informações não somente ficarão guardadas, como o cérebro de um indivíduo buscará informações no outro para confirmar o que já está registrado. Ou seja: se alguém percebe uma determinada pessoa como antipática, o seu cérebro irá sempre buscar algo que confirme esta percepção. Por este motivo, a primeira impressão é a que fica e dificilmente consegue-se mudá-la. Bender,(2009) em seu livro “*Personal Branding*” recomenda fazer o exercício de *feedback* junto às pessoas próximas e alinhar sua autoimagem à percepção externa evitando assim que enganos aconteçam. Ele sugere que cada pessoa tenha duas ou três palavras adjetivas que as definam. Por exemplo, quando vai a um restaurante e encontra alguém conhecido, o comentário que surgir à mesa é o que se define para aquela pessoa. Por exemplo, “aquele profissional é muito competente, as pessoas confiam no trabalho dele” ou “essa pessoa é uma grossa, difícil de conviver com ela”.

Segundo explica Aldo Wandersman (2015), a construção de uma marca própria diz respeito a criar associações fortes e favoráveis na mente do seu público. Mesmo se não as fizer ativamente, elas serão feitas de qualquer forma. Então é recomendável ser ativo e assumir esse papel, pois, embora não seja possível controlar totalmente a maneira de percepção, pode tornar-se consistente em fornecer mensagens que gerem associações positivas para a marca pessoal.

É importante ter a noção de que o valor do indivíduo também é percebido pelo olhar do mercado de trabalho. O indivíduo não é o que pensa que é, mas também o que os outros pensam que ele é. Por este motivo, com o gerenciamento da marca pessoal, será possível conhecer os principais atributos e poder-se-á trabalhar conscientemente no processo de comunicação e percepção que as pessoas têm ao seu respeito. Esse processo contínuo está diretamente ligado à reputação. Para gerenciar a marca pessoal, recomenda-se que o profissional reflita quem ele deseja ser para o mundo e qual o seu propósito, dessa forma ele poderá direcionar suas ações e comportamentos visto que as empresas também têm seus valores, seus guias de direcionamento e quando o indivíduo possui um propósito bem definido, fica mais fácil saber onde deve trabalhar. Nesse sentido, os pontos a destacar são aqueles que geram maiores conexões com o cargo pretendido dentro da cultura da empresa em foco. Por exemplo, se deseja destacar que é um executivo com habilidades de negociação, deve demonstrar essa capacidade de argumentação. O principal destaque é sua integridade, o quanto as ações estão de acordo com o diálogo, com as promessas e como as cumpre. Destaca-se esse ponto, pois muitas pessoas se dizem profissionais, mas não são capazes de cumprir um horário, entregar seus serviços dentro do prazo e com a qualidade esperada.

A aparência é um vestígio forte da imagem da marca de cada pessoa, é necessário cuidá-la, vestindo-se de acordo com a imagem que quer transmitir ao mercado, sendo congruente, sem querer aparentar uma imagem totalmente diferente de sua essência. Pozza (2013) aconselha as pessoas a estarem vestidas para o sucesso em todos os momentos, pois em ocasiões informais, oportunidades excelentes podem ser perdidas devido a sua aparência não estar adequada. Cada pessoa tem um estilo diferente e deve explorá-lo para alavancar sua marca pessoal. Bender (2009) orienta a identificar os melhores atributos e focar no que se tem de melhor, esta prática ajuda a criar uma marca pessoal própria e ter sucesso. A imagem profissional projetada por um indivíduo no mundo dos negócios é muito importante e pode causar um efeito profundo no progresso de sua carreira. Ela envolve a aparência e o comportamento no ambiente profissional e, por ser uma questão complexa, requer foco nos detalhes e atenção ao objetivo geral.

2.3 Imagem Profissional

O que seria exatamente a imagem profissional? É somente a maneira como se veste? Seu asseio pessoal? A imagem profissional é aquela que projeta o indivíduo no mundo profissional. É um conceito geral que se compõe de muitos aspectos de sua aparência.

Para Claudia Piantini que é uma das maiores especialistas em consultoria de imagem na cidade de Curitiba, a imagem profissional merece um comportamento de identificação, coerência e expressividade. Ela diz que externalizar sua essência é uma arte a ser descoberta e aprendida todos os dias. Claudia também recomenda que o indivíduo deve sempre escolher ser ele mesmo, com muita convicção da sua personalidade. Este sempre será seu melhor visual.

Para Arthur Bender (2009), especialista em marca pessoal, para construir uma imagem profissional sólida deve-se ser diferente e ter valor, representar um conceito positivo, uma palavra na mente dos que estão à sua volta, isso é o maior desafio. Ele acredita que seria o desafio da sua vida profissional. E ele ainda provoca uma reflexão: pensar porque o mercado de trabalho escolheria você? Entre 2015 e 2017 o Brasil vive uma crise econômica com índices de desempregos altos, e com isso muita gente competente tecnicamente com currículos profissionais de alto nível estão disponíveis para serem contratadas. Ter um diferencial competitivo é primordial em qualquer situação e em realidades assim é imprescindível. A importância e o significado da imagem profissional não devem ser subestimados.

Os quatro principais atributos da imagem profissional incluem: aparência profissional apropriada, boas maneiras e etiqueta, comportamento pessoal apropriado em diferentes ambientes, comunicação eficaz. Cada um deles tem um papel fundamental na conquista da imagem geral adequada e positiva que se deseja alcançar. Considera a imagem profissional como um comunicador com os outros. De acordo com a consultora de imagem, Claudia Piantini (2016 s/pg), a imagem de um profissional tem que expressar:

“Consistência: Sou coerente com minha imagem de acordo com a identidade empresa que trabalho. Com o meu currículo? Meus objetivos profissionais? Minha habilidade e competências? Coerência: Me apresento e me comporto de forma consistente como meus objetivos e valores da empresa em que trabalho? Clareza: Minha Imagem comunica claramente quem eu sou, e quero expressar? Objetividade: Meu comportamento é claro para as conquistas dentro do meu plano profissional?”

Em todos os lugares por onde anda provavelmente você imagina como são as pessoas com quem cruza e, mesmo sem perceber, faz julgamentos sobre ela. Do mesmo modo, os outros imaginam quem você é a partir do primeiro contato com sua imagem. Os empregadores com frequência decidem se um candidato se encaixará na organização baseados na primeira impressão.

A autora Anna A. Cooper (2004, pg. 8) escreve que:

Algumas das percepções que as pessoas podem formar unicamente a partir de sua aparência são o profissionalismo, nível de sofisticação, a inteligência e a credibilidade. Sejam essas percepções reais ou imaginárias, elas ressaltam o modo como sua aparência influencia instantaneamente as opiniões de estranhos, colegas e superiores. Em um primeiro momento pode parecer injusto ser avaliado apenas pela aparência, mas é um fator real e substancial no mundo dos negócios.

A maioria dos ambientes empresariais tem expectativas para a imagem profissional de seus funcionários, o que já mostra a importância da imagem profissional pois ela terá impacto direto sobre as oportunidades para o progresso da carreira. O sucesso no mundo dos negócios, é de modo geral o resultado do conhecimento, do trabalho, das habilidades nas relações humanas e imagem profissional. A maioria das pessoas deseja transmitir a seus colegas, supervisores e clientes a mensagem de que estão prontas para o trabalho, preparadas para assumir seu papel e que são competentes. Sua imagem profissional faz tudo isso.

A autora Lauren A Rothman (2014, pg 14), argumenta que:

A impressão é a base para possibilidades futuras. Controle a sua imagem: ela é definida por você. Olhe-se num espelho de corpo inteiro ao se vestir e veja a si mesmo como o mundo a vê: A saia está curta demais? A calça está amassada? Note o equívoco antes dos outros. Qual imagem você passa? É a imagem que deseja? A vida não é um ensaio Então apresente-se de forma apropriada e seja pontual da primeira vez. Uma Vida profissional é cheia de primeiras impressões, e a comunicação não verbal Tem um impacto forte e duradouro. Como dizem por ai: Vista-se para o emprego que deseja, não só para o emprego que você já tem.

O efeito da imagem profissional sobre a carreira e interação com as outras pessoas é significativo. A imagem profissional de uma pessoa não apenas reage e interage com ela própria, mas também afeta a autoconfiança e o desempenho. Por exemplo, quando acredita-se que se está vestido de modo apropriado, que conhece o protocolo exigido para determinada ocasião e que está confortável se comunicando com os outros, a autoconfiança se eleva, porque sabe o que fazer e como fazer. Essa sensação de autoconfiança pode influenciar positivamente no desempenho dos indivíduos. Da mesma maneira, as pessoas que estiverem

ao redor terão a percepção de que tem a capacidade de realizar determinado trabalho por transmitir segurança.

Independente do que cada um faz, aspira-se traduzir os valores individuais para os outros. Queremos receber respeito, reconhecimento e, embora a maioria até não admita, até mesmo admiração. De fato, é que cada um de nós, independente da posição ou profissão que ocupa na vida, quer ser digno de ser notado.

Aldo Wandersman (2015, pg. 12) declara que:

Não se trata de ser uma pessoa extraordinária, mas uma pessoa comum que realiza coisas extraordinárias. Nisso reside a habilidade de agregar valor. No entanto, o fato é que essa habilidade tem que ser evidenciada, ganhar visibilidade e ser percebida de determinada maneira pelo público para o qual transmite valor.

Ter uma imagem profissional positiva é uma maneira de agregar valor à sua marca pessoal e ao seu currículo profissional. Sua imagem pode facilitar ou bloquear o seu caminho. Com grande esforço é possível superar uma primeira impressão ruim, mas é um tempo que será gasto que poderia ser investido em outras coisas. Comece do jeito certo, comece com força na sua imagem e apresente sempre sua melhor versão.

2.3.1 Aparência Profissional

Segundo a autora Anna Cooper (2008), a imagem profissional começa com hábitos sólidos de asseio, exercícios físicos, saúde e alimentação. Eles servem de fundação para outros elementos de sua imagem pessoal incluindo a escolha do estilo de cabelo, unhas, higiene pessoal. Não cometa o erro de focar sua imagem profissional somente nas roupas que veste.

Como já mencionado anteriormente, a imagem profissional é um pacote completo que envolve a aparência e o comportamento do indivíduo. Um dos elementos essenciais para qualquer imagem profissional é o asseio pessoal. Começa-se pelo básico, higiene pessoal em dia, sempre passar o aspecto de limpeza, como ter a barba bem feita, unhas limpas dentes escovados, cabelo penteado, cheiro agradável, estes detalhes que todos sabem, mas por desleixo deixam de lado.

Sem dúvida que os sinais mais fortes da imagem vêm da aparência. Se você é gordo, magro, alto, baixo, se deixa a impressão de ser simpático, rígido, competente ou

incompetente. Não tem como controlar e nem alterar isso, mas pode-se minimizar os efeitos compensando com a roupa e os acessórios. Eles têm um papel importante na formação da imagem. É fundamental sempre estar bem vestido, pois você pode ser a pessoa mais capacitada do mundo se estiver usando uma roupa rasgada, manchada ou que não se encaixe na ocasião, você não vai passar credibilidade. A mensagem enviada é resultado da combinação da vestimenta e do asseio pessoal. Recomenda-se que se use um estilo de roupas que promova a autoridade e respeito e propiciem oportunidades de crescimento no seu ambiente de trabalho. Para isso, a autora Ann A. Cooper (2008, p.38) recomenda que você faça uma seleção adequada de roupas considerando as seguintes questões:

- Profissão que você exerce
- Políticas da empresa onde você trabalha
- Localização geográfica
- Estilos apropriados para o seu tipo de corpo
- Orçamento e técnicas de compras

Cuidando da imagem, é possível que o indivíduo tenha maior ou menor confiança diante das demais pessoas. Para Carvalhal (2005), vestir-se bem é uma arte, portanto é subjetivo. Não se trata de mostrar ter ou não dinheiro e sim procurar a boa aparência. Para se vestir bem não necessariamente precisa ter dinheiro; com pouco o indivíduo pode obter peças de boa qualidade, é só ter bom gosto na escolha e a real dimensão da própria personalidade e do próprio estilo. Não adianta estar na moda se não se sente bem consigo mesmo. É importante ressaltar que a moda se tornou mais democrática, não existe um único padrão de bom gosto.

2.3.1.1 Vestimenta Profissional

Quando o profissional vai para o trabalho ele leva sua experiência, seu conhecimento técnico e suas habilidades adquiridas ao longo de sua carreira. Ele demonstra sua competência no que faz pelo desempenho no trabalho e apresenta-se por meio de suas roupas. As roupas e a aparência são as primeiras impressões que serão deixadas quando se apresentar ao mundo do trabalho, portanto, é importante saber como se vestir apropriadamente no mundo dos negócios. Segundo Ann A. Cooper (2008, pg. 34):

O modo como você se veste profissionalmente causa uma impressão nas outras pessoas por meio da comunicação não verbal. A vestimenta profissional pode afetá-lo de forma positiva ou negativa em sua carreira.

A imagem que adotamos deve buscar aproximar das pessoas e dos objetivos profissionais. Cada circunstância tem a sua particularidade, que deve ser atendida para que o profissional não cometa nenhuma gafe. Em um primeiro contato, a roupa é o elemento que revela se a pessoa está ou não integrada ao círculo social e profissional. Para Maria Aparecida A. Araújo (2004, pg. 147) em seu livro *Etiqueta Empresarial*:

A boa aparência implica estar vestido de acordo com o momento e com as exigências da profissão. O foco deve ser vestir-se o melhor possível e de acordo com o que se estiver fazendo no momento. Em muitos casos, a gravata é fundamental, mas há ocasiões em que pode atrapalhar. No quesito vestuário, pequenos detalhes fazem grande diferença nos resultados.

A roupa é o elemento que revela, no primeiro contato, se você está ou não integrado ao próprio círculo social e profissional. Na questão vestuário, pequenos detalhes fazem grande diferença nos resultados. Como já mencionado neste trabalho, não se pode esquecer de que só tem-se uma oportunidade de causar uma boa impressão no contato com alguém. Se vista sempre com elegância, sem desleixos ou exageros. Segundo Maria Aparecida A. Araújo (2008, pg. 148) existem alguns trajes que são proibidos:

Trajes proibidos no âmbito empresarial: minissaia, barriga de fora, tops sensuais, transparências, bermudas e camisetas, saias com fendas pronunciadas e decotes audaciosos. O comprimento da saia deve caminhar para a máxima discrição.

As organizações esperam que o profissional sempre tenha bom senso na hora de se vestir. E o marketing pessoal reforça essa questão. Estar sempre alinhado e de acordo com o ambiente onde estiver inserido é uma das questões importantes na consolidação da imagem profissional. Para Sady Bordin (2013, pg. 56):

Do ponto de vista do marketing pessoal, o mais importante é se vestir de forma adequada aos ambientes que você frequentará. Por exemplo: usar sandálias e camiseta regata é muito legal e extremamente apropriado para a praia ou piscina, mas totalmente inadequado para o ambiente formal de um teatro. Da mesma forma, não é apropriado trabalhar de tênis e camiseta num ambiente de trabalho formal.

Percebe-se que é vital reconhecer a importância da vestimenta e da aparência como um fator de progresso de sua carreira. Considere sempre a vestimenta profissional como um fator significativo para o sucesso. É possível se comunicar de maneira positiva com os outros por meio das suas roupas. Fazendo as escolhas corretas, é possível reforçar sua autoridade na imagem que transmite ganhar respeito e também contribuir para uma possível promoção e promover o progresso no ambiente de trabalho.

2.4. Comportamento Profissional

O comportamento, a apresentação e a forma de se vestir sempre abriram portas e influenciaram opiniões e decisões. Até ai nenhuma novidade. No entanto, é importante afirmar que estas questões passaram a ter importância fundamental para todos independente da área de atividade. O Marketing Pessoal avalia sua imagem como um todo: desde atitudes, a apresentação pessoal, a comunicação e a ética profissional.

Este capítulo busca enfatizar a ideia de que a imagem profissional é um composto de muitos elementos da aparência e do comportamento. O mundo contemporâneo tornou-se um grande universo globalizado, no qual tornou-se essencial ter uma postura de entendimento cultural e postural para poder transitar por este espaço altamente exigente.

Segundo o criador do termo “dinâmica de grupo” e seu principal pesquisador, Kurt Lewin (1890-1947), a preocupação central com o estudo dos pequenos grupos em suas dimensões mais concretas e existenciais, é atingir a autenticidade nas suas relações, a criatividade e a funcionalidade nos seus objetivos; para isto, é importante descobrir que estruturas são mais favoráveis, que clima de grupo permite isto, que tipo de liderança é mais eficaz, que técnicas são mais funcionais e facilitadoras, como se dão os mecanismos de atração e rejeição interpessoais, etc.

Quem conhece e aplica as boas maneiras e a cortesia como ferramentas em seus relacionamentos cotidianos, aprende a reconhecer e a demonstrar a importância das outras pessoas. Atende assim ao desejo universal humano que é o de se sentir importante, reconhecido, valorizado e aceito.

Segundo Maria Aparecida A. Araújo (2004), todos os seres humanos possuem três características básicas: tem, em alguma medida, baixa autoestima; querem se sentir importantes e têm um profundo desejo de aceitação. Ela argumenta que a baixa autoestima leva os indivíduos a brigar consigo e com os outros. Quando começam a se aceitar e a se gostar, tornam-se menos críticos, mais tolerantes e capazes de aceitar as outras pessoas.

Os pressupostos da etiqueta, com destaque para a tolerância, a compreensão e o respeito ao próximo, facilitam a convivência com pessoas difíceis e suscetíveis. Ao mesmo tempo levam à obtenção de retorno positivo nos relacionamentos e educam o indivíduo.

As regras básicas de etiqueta representam um desafio para a maioria dos profissionais, mas há muito a ser aprendido observando os outros e acessando recursos que apresentam diretrizes do curso certo de ação em várias situações. Após aprender e adotar as maneiras adequadas e técnicas apropriadas de etiqueta, elas se tornam naturais. Assim como qualquer outro aspecto do desenvolvimento profissional, você precisa saber o que se espera e então praticar regularmente.

Anna Cooper (2008, pg. 83) afirma que:

O ato de conhecer e respeitar os outros identificará o profissional como uma pessoa que reconhece a diversidade dos indivíduos e a importância das boas maneiras para criar um ambiente de trabalho positivo e civilizado. Há palavras comuns que são universalmente aceitas e apreciadas, entre elas: “por favor” e “obrigado”. Elas são apropriadas em todas as situações.

Muitas vezes, as pessoas ligam a palavra etiqueta à ostentação e ao luxo. A etiqueta, é importante em todas as classes sociais, principalmente no trabalho. A etiqueta é uma poderosa ferramenta profissional. Funciona como um código universal, estabelecendo uma linguagem de fácil compreensão, um conjunto de atitudes que podem facilitar o trânsito e a convivência no ambiente de trabalho. Não há necessidade de decorar regras, mas sim incorporar uma atitude positiva e elegante.

No livro Marketing Pessoal, o autor Sady Bordin (2013, pg. 93) destaca que etiqueta e marketing pessoal andam de mãos dadas. Segundo ele:

Etiqueta é um assunto tão sério que deveria ser disciplina obrigatória no ensino fundamental, pois é desde criança que aprendemos a nos comportar corretamente. Conhecemos pessoas na faixa dos cinquenta anos, com bom poder aquisitivo, formadas, mas que até hoje ainda não aprenderam a colocar os talheres paralelos no centro do prato depois de acabar uma refeição.

A autora do livro Etiqueta Empresarial, Maria Aparecida Araújo define etiqueta como um conjunto de pressupostos, consagrados pelos vários grupos sociais que buscam a convivência harmônica e o entendimento entre as pessoas.

Para Inês Borges de Silveira (2009, pg. 20):

Etiqueta são regras que regulam nosso comportamento. Algumas essenciais, como respeito aos outros, educação, ensinamento desde criança para ter bom comportamento à mesa, nos restaurantes e, até, nos momentos mais formais, como recepções, formaturas, casamentos e também no trabalho e no dia a dia com outras pessoas.

Outra tendência das pessoas é achar que etiqueta é um assunto contemporâneo inventado pela alta sociedade. Outro engano. Um dos primeiros best-sellers do mundo foi um manual de etiqueta. Em 1530, o pensador Erasmo de Rotterdam publicou um manual de etiqueta para crianças que tinha como objetivo delimitar o modo como as pessoas deveriam se

comportar nas principais situações da vida social. Com o surgimento da nova classe social, a burguesia comercial, surgiu a necessidade de criar regras para que os comerciantes soubessem como se comportar na presença de um nobre, por exemplo, como essa gente nova deveria comer na casa de um nobre? Ou como um nobre deveria cumprimentar este burguês de quem começava a depender para obter inúmeros serviços e mercadorias? Como os jovens da província deveriam se comportar na capital, nas grandes cidades, onde tudo passou a acontecer?

Em seu manual, Erasmo de Rotterdam ensinava, por exemplo, que as pessoas deveriam assuar o nariz com o lenço, em vez de usar os dedos. Explicava também, que é feio lambe os dedos gordurosos ou secá-los no casaco e que era melhor usar a toalha da mesa ou o guardanapo. Ele também orientava que não se deveriam palitar os dentes com a faca com que se cortam alimentos, matam porcos ou inimigos. Interessante que ainda nos dias de hoje, é necessário orientar quase que sobre as mesmas coisas.

2.4.1 Postura Profissional

Ter uma postura adequada no trabalho envolve diversos fatores, que vão desde a maneira como você se comporta até o jeito que realiza suas tarefas. Confira abaixo algumas das atitudes que você precisa ter dentro da empresa e que mostram que você tem uma postura profissional.

Para Bordin (2013, pag. 58):

Tão importante quanto estar bem vestido é manter uma postura correta e elegante, pois nossa postura, o modo de andar, gestos e atitudes, dizem muito a respeito de nossa personalidade.

Diante de todas as referências que tratam deste assunto pode-se agrupar alguns aspectos que se tornam comuns a todos os autores, e que de forma consensual configuram-se em ideias comuns e recorrentes entre eles, destacando entre tantos Ann A. Cooper, Maria Inês Pierin Borges da Silveira, Claudia Matarazzo, Maria Aparecida A. Araújo e Candace Simpson-Giles, segundo os autores citados acima há determinados pontos a destacar no que se refere à postura profissional, os quais serão elencados a seguir.

Ser responsável: A responsabilidade é uma característica muito requisitada pelas empresas, Ser responsável é cumprir os prazos e ter zelo com o seu trabalho, realizando suas atividades da melhor maneira possível cumprindo com o seu papel de colaborador.

Pontualidade é fundamental: Um ponto que também tem muito a ver com responsabilidade é a pontualidade. Faltar e chegar atrasado ao trabalho e reuniões mostra desrespeito com a empresa e os colegas de trabalho

Ser educado: A dica vale tanto para os colaboradores de posição mais simples como para os mais importantes da hierarquia empresarial. “Bom dia”, “por favor”, “com licença” e “obrigado” são palavras bem-vindas. Sorria, seja positivo e ofereça ajuda sempre que sentir que algum colega está desanimado ou atarefado. Empatia é uma qualidade importante e valiosa.

Respeitar a diversidade: no ambiente de trabalho diverso e global é fundamental respeitar todas as pessoas. A diversidade é uma questão complexa que requer tolerância, respeito e conhecimento dos outros. Todas as pessoas podem contribuir independente de sua cor, raça, gênero ou opção sexual.

Evitar falar sobre assuntos pessoais: Durante o horário de trabalho, lembre-se que o tempo é dedicado às tarefas da empresa. Com isso, evite atender o celular ou entrar em sites de entretenimento durante o seu horário comercial. Deixe para fazer essas atividades durante o horário de almoço ou quando estiver em casa.

Evitar debruçar-se sobre mesas: mantenha sempre uma postura ereta

Evitar ficar muito próximo numa conversa: recomenda-se que a distancia seja de 50cm e evite tocar a pessoa enquanto fala.

Procurar estabelecer relações cordiais e de confiança com os colegas: É importante que eles saibam que podem contar com a equipe para solucionar problemas mais difíceis.

Ser ético: sua reputação profissional deve ser mantida com cuidado e receber toda a sua atenção à medida que você desenvolve práticas profissionais. Seja sempre honesto e ético nas suas ações. Mentir nunca é aceitável. Seja honesto com as pessoas dando informações precisas e oportunas.

Como profissional, é fundamental reconhecer a importância de sua imagem profissional no que se refere ao seu comportamento quando representando a empresa. Em um papel profissional, o indivíduo não só transmite mensagens sobre si mesmo, como também a respeito da organização onde trabalha. O progresso da profissão depende da capacidade lidar com conflitos, aceitar críticas assumir responsabilidades, respeitar a diversidade e saber se relacionar com os colegas de trabalho sempre de maneira honesta e ética.

2.4.2 Comunicação Profissional

A habilidade de se comunicar com eficácia é imprescindível ao desenvolvimento do profissional. A destreza em falar corretamente, escrever bem, ouvir atentamente e se comunicar de modo apropriado contribuirão de forma positiva para a sua imagem profissional e fortalecimento da sua marca pessoal. A autora Anna Cooper explica que ser capaz de falar corretamente é uma habilidade básica de comunicação que você deve possuir para trabalhar com outras pessoas de maneira eficiente e progredir na carreira.

2.4.2.1 E-Mail Profissional

Uma das formas mais comuns e preferidas de comunicação corporativa atualmente é o e-mail. Isso porque a tecnologia proporciona algumas facilidades como o acesso via smartphones, que permitem ler e enviar mensagens de qualquer lugar. O e-mail é uma ferramenta de formalização e ao mesmo tempo, impede que sejamos inconvenientes ao interromper alguém com uma mensagem de texto ou telefonema. Acontece que alguns profissionais cometem alguns erros e gafes que de certa forma embaraçosos que podem ser prejudiciais para uma boa relação profissional e de fato podem prejudicar a imagem. Um exemplo muito comum é cometer erros gramaticais e de ortografia ou parecer casual ou profissional demais dependendo do conteúdo da mensagem. Em matéria publicada na revista on line da Época Negócios, a *coach* de carreira Barbara Pachter descreve as regras de etiqueta a serem seguidas no uso do e-mail corporativo. Abaixo descrevo as principais citadas por ela:

Ser direto ao incluir o assunto da mensagem — De maneira geral, os profissionais priorizam a leitura dos e-mails com base no assunto descrito, por isso a importância de escolher um título que permite que os leitores saibam, de imediato, o que será abordado: suas preocupações ou questões de negócios”.

Usar um endereço de e-mail profissional — O profissional que trabalha para uma empresa deverá utilizar o e-mail corporativo, e nunca o pessoal. Caso use uma conta de e-mail pessoal para correspondências relacionadas ao trabalho, ou se o profissional for autônomo, recomenda-se o cuidado para escolher o endereço. É fundamental que escolha um endereço que transmita credibilidade e seja de fácil identificação de quem manda a mensagem. Evitar

endereços que não sejam apropriados ao meio corporativo ou lembrem apelidos do tempo da adolescência, tais como “diva@...” ou “babygirl@...”.

Pensar duas vezes antes de clicar “responder a todos” — recomenda-se que clicar na tecla “Responder a todos” se entender que realmente todos da lista precisam ler a mensagem. Ter cuidado se o objetivo é responder algo particular só para uma pessoa do grupo para não clicar acidentalmente no “Responder a todos”.

Usar os pontos de exclamação com moderação — Use apenas um para transmitir emoção.

Ser cauteloso com o humor — Humor pode facilmente ser mal interpretado e não ser usado no tom certo. Em uma troca de mensagens profissional, opte pela seriedade.

Saber que pessoas de diferentes culturas falam e escrevem de forma diferente — entenda um pouco da cultura do receptor e adapte a mensagem dependendo da formação cultural dele. As diferenças culturais muitas vezes colaboram para a falta de comunicação especialmente na forma escrita, quando não podemos ver a linguagem corporal do outro.

Responder os e-mails, mesmo que a mensagem não tenha sido destinada a você — se receber uma mensagem que era para outro destinatário, é importante responder, pois o remetente está esperando uma resposta. O simples fato de ter dedicado um tempo para avisar que a pessoa encaminhou à pessoa errada serve como boa etiqueta do uso do e-mail, especialmente se essa pessoa trabalha na mesma empresa ou indústria. Leia atentamente a mensagem antes de enviá-la e certifique-se de que o endereço digitado está correto, para não cometer gafes ou parecer pouco profissional.

2.4.2.2 Netiqueta

A *netiqueta* (neologismo oriundo da fusão das palavras net + etiqueta) cumpre o papel de intermediar a boa comunicação e prezar por uma vivência virtual harmônica. Muitas pessoas não se dão conta de que estão sendo avaliadas pelo que publicam nas redes sociais. Sabe-se que recrutadores buscam informações sobre possíveis candidatos em seus perfis na internet e avaliam seu comportamento. As regras de comportamento se fazem necessárias em qualquer tipo de convívio social e na internet não poderia ser diferente. Para se evitar mal entendidos devido à dificuldade em interpretar emoções e conotações na comunicação *on line* uma etiqueta virtual se torna imprescindível.

Vários são os sites e autores que escrevem sobre esse assunto tão atual. Claudia Matarazzo, jornalista, escritora e especialista em etiqueta e comportamento considera esse

tema tão importante que criou em seu blog um curso sobre esse assunto. Abaixo seguem as principais questões apontadas pelos especialistas destacando entre tantos Ann A. Cooper, Maria Inês Pierin Borges da Silveira, Claudia Matarazzo, Maria Aparecida A. Araújo e Candace Simpsons-Giles.

Escrever sem gritar: escrever com letras maiúsculas é interpretado como se você estivesse gritando. Como a internet tem suas limitações na hora de imprimir emoções, as letras maiúsculas acabam sendo usadas com essa conotação. Uma mensagem inteira assim pode denotar outro sentido, mesmo sem querer.

Respeitar a língua portuguesa: embora na internet existam certas abreviações de palavras, usar o português corretamente é imprescindível. Evite gírias e palavrões.

Cuidar com as críticas: Tenha cuidado ao expor suas opiniões, especialmente sobre assuntos polêmicos. Lembre-se que, diferente de uma discussão ao vivo, as palavras serão armazenadas por muito tempo e se for grosseiro ou mal educado, não vai ser interessante para a imagem profissional.

Imagens falam mais do que mil palavras: tenha cuidado ao postar fotos. Evite imagens com bebidas, de roupa íntima ou trajes de banho.

A informação que é compartilhada, é endossada: A justiça brasileira está mais rígida com quem usa as redes sociais e os grupos de conversas de celular para ofender, falar mal, difamar os outros. Quem posta a ofensa é punido, quem compartilha é punido e quem simplesmente entra na página e concorda com o que viu também é punido.

Falar mal da empresa / colegas: Muitas empresas encaram o profissional como um representante da marca, mesmo fora do ambiente de trabalho. Ao criticar a empresa publicamente, o funcionário põe em dúvida o profissionalismo e a fidelidade à empresa.

Fica claro que independente do meio que se utiliza para comunicar, as boas maneiras e gentilezas são fundamentais para o bom relacionamento. Ter uma postura positiva e discreta contribuirá para construir uma imagem de sucesso.

2.4.2.3 Uso Do Celular

O telefone celular é um recurso que vem se tornando um recurso cada vez mais necessário na rotina de todas as pessoas. Mesmo assim, é preciso ter limites ao usá-lo no ambiente de trabalho. Passar o tempo todo conversando ou trocando mensagens, falar alto ou escolher um toque barulhento são apenas alguns dos erros que os profissionais cometem ao

utilizar o aparelho dentro da empresa. Algumas regras de etiqueta são necessárias para evitar constrangimentos, veja abaixo:

Diga seu nome ao atender: se for um telefone corporativo, atenda dizendo o seu nome.

Tenha consciência do volume de sua voz: use um tom de voz equilibrado, nem muito alta nem muito baixa. Não é educado gritar ao celular em pleno expediente de trabalho, tirando a concentração de todos ao seu redor. A situação, apesar de estranha e rude, é muito comum no mundo corporativo.

Não atenda o celular durante reuniões e encontros: atender ao celular no meio de uma reunião é falta de educação. Ao longo de uma reunião ou refeição, se atender o telefone, estará basicamente dizendo à pessoa do encontro que outra pessoa merece mais atenção do que ela. Se tiver algum assunto urgente, avise aos participantes que talvez precise atender. Mesmo assim, recomenda-se sair da sala para atender e falar.

Respeite áreas de silêncio: Se estiver no meio de uma reunião ou conferência, deixar o celular no modo vibratório.

Escolha um toque de chamada normal: Evite toques irritantes ou músicas de gosto duvidosas.

Deixe os outros saberem quando está em modo “viva voz”: avise para evitar constrangimentos ou vazamento de informações confidenciais.

A comunicação é uma das principais competências necessárias a todo ser humano, e fundamental para o profissional que quer alcançar sucesso em sua carreira. Saber se comunicar e se relacionar bem, em qualquer contexto trará benefícios para o indivíduo. O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e mais exigente e observa-se que as empresas buscam muito mais do que apenas formação, experiência e conhecimentos técnicos, hoje elas exigem profissionais com habilidades de se comunicar, transmitir informações, se relacionar bem com outras pessoas e com a diversidade de situações proporcionadas pelo mundo corporativo. As organizações descobriram que além do conhecimento, talento e experiência, o profissional deverá apresentar um comportamento adequado e saber transitar com competência em vários ambientes da empresa e fora dela, sabendo utilizar as ferramentas de comunicação de forma eficiente e polida.

2.4.3 Almoços E Jantares De Negócio

Faz parte de qualquer profissão, ou do profissional capacitado, o bom relacionamento com colegas de trabalho, clientes e formadores de opinião, principalmente em encontros fora

da empresa. Sendo assim, tanto para seu sucesso profissional quanto para o fortalecimento da sua marca pessoal, os almoços ou jantares de negócio são momentos importantes.

A etiqueta à mesa é muito mais do que um conjunto de regras. Portar-se bem nas refeições faz parte da autopromoção da sua imagem e demonstra o quanto você se importa em fazer uma boa presença à sua companhia na hora de sentar-se à mesa. Além disso, em ocasiões como encontros profissionais e de negócios, seguir a etiqueta à mesa é também uma forma de expressar profissionalismo, respeito e segurança.

Claudia Matarazzo (2003, pg. 158) afirma que:

Não importa o quanto você seja eficiente ou um craque dentro da sua especialidade, tratando das questões administrativas ou resolvendo os mais complicados problemas. Se não demonstrar uma enorme capacidade de se comunicar com as pessoas, essas qualidades acabam diminuídas ou pelos menos não o valorizam tanto quanto você merece. E, como em outras ocasiões sociais, é importante saber se comportar durante uma simples refeição. Como é sua vida profissional que está literalmente a mesa, é bom ficar atento para os detalhes que fazem a diferença.

Os talheres e suas formas de uso são os pontos que mais confundem as pessoas quando se deparam com um jantar ou almoço, mas existem detalhes que vão muito além do uso de talheres. O modo como você se comporta pode garantir o sucesso do negócio e até mesmo uma promoção. Tenha em mente que apesar de mais informal, o almoço de negócios é uma extensão da sala de reuniões e, portanto, as regras de etiqueta profissional não devem ser deixadas de lado. Baseado no livro *Negócios, etiqueta faz parte*, de Claudia Matarazzo, abaixo segue as principais questões a serem consideradas nessas situações:

Escolha um lugar onde você já tenha ido várias vezes e tenha um atendimento decente para tornar o encontro o mais tranquilo possível. Evite restaurantes com mesas muito próximas para que as pessoas ao lado não tenham acesso aos assuntos discutidos. Mesmo que você tenha feito o convite, pergunte se o cliente tem preferência por algum lugar.

- Evitar lugares muito requintados, muitos pratos e muitos copos podem constranger o convidado. Mas cuide para que seja um restaurante bem conceituado. Escolha um lugar agradável e nada barulhento para que os assuntos possam ser discutidos em bom tom. Recomenda-se evitar churrascaria pois o garçom interrompe o tempo todo.
- Pontualidade é fundamental, demonstra profissionalismo e respeito à pessoa. Se você chegar antes, que é recomendável, aguardar seu convidado chegar. Pode pedir uma água, mas os demais pedidos devem ser feitos depois quando todos já tiverem chegado.

- O assunto que motivou o encontro deve ser abordado sem pressa. Recomenda-se pedir todos os pratos para depois abordar o tema. A menos que seu convidado inicie a conversa. Siga as etapas da conversa de acordo com os pratos servidos: descontração e introdução do assunto na entrada, discussão da proposta durante o prato quente e conclusões e próximas etapas na sobremesa. Uma dica importante é levar um bloco de anotações para não esquecer o que foi falado no almoço.
- Por melhor que esteja a conversa, almoços de negócios têm hora para acabar. Você pode oferecer mais um café, ou simplesmente colocar o guardanapo na mesa indicando que o almoço acabou. Peça a conta muito discretamente.
- O celular deve ficar desligado e nunca em cima da mesa. A prioridade total deve ser do cliente que está pessoalmente.
- Evite a todo custo falar de: doenças, intimidades e família, dietas e outras patrulhas.
- Você pode falar sobre temas como: esporte, artes e espetáculos, novelas e programas de TV, manchetes de jornais e assuntos internacionais, política.

Um almoço de negócios pode ser uma ótima oportunidade de cultivar e desenvolver não apenas negócios, mas também boas amizades. Saber se comportar e conduzir de forma correta é fundamental para o seu marketing pessoal e para manter uma imagem profissional positiva.

2.5. Estratégia Para O Marketing Pessoal

Nos capítulos anteriores, descrevemos em detalhes os conceitos que envolvem o marketing pessoal. De acordo com o que foi apresentado fica claro que o marketing pessoal é um conjunto de estratégias e ações que visam melhorar a imagem profissional no ambiente de trabalho. Além da aparência, são levados em consideração, comportamentos, atitudes, networking e preparação técnica que são fundamentais para a construção da marca pessoal. É quando o profissional consegue utilizar suas habilidades e qualificações para se diferenciar e alavancar sua carreira. Ele pode ajudar a conquistar o primeiro emprego, a mudar de posição ou atingir objetivos específicos na posição atual.

Mas o que distingue uma pessoa comum de uma pessoa que possui uma marca? Segundo o autor Aldo Wandersman (2015, pg. 13):

O que distingue uma pessoa comum de uma pessoa que tem uma marca é que esta última tem uma identidade forte, capaz de utilizar suas maiores qualidades para fazer a diferença.

Ele também afirma que todos têm marcas e qualquer um pode se tornar uma pessoa admirável, o que não significa que a pessoa precise mudar sua personalidade, e muito menos parecer ser o que não é, mas sim destacar suas qualidades e reforçar que é único no que faz.

O marketing Pessoal, de certa forma, não é difícil de construir, o problema é que a maioria dos profissionais não dá a devida importância ao assunto. Quem consegue desenvolver um bom marketing pessoal, tem algumas características de autenticidade que geram admiração no meio corporativo e ajudam alcançar os objetivos. O sucesso não deve ser encarado apenas como uma linha de chegada, estar no caminho certo já pode ser um indicador de que se está no caminho certo. Mas como saber se estamos no caminho certo? O autor Sady Bordin (2013, pg. 20) diz o seguinte:

Se é verdade que não existe uma fórmula mágica para o sucesso, não é menos verdade que um bom planejamento pode nos ajudar bastante nesta empreitada. E vamos aproveitar para deixar muito claro que, do ponto de vista do marketing pessoal, sucesso nada tem a ver com ganhar dinheiro ou bens materiais, mas, tão somente, com a satisfação de ter um sonho realizado, um objetivo de vida alcançado.

O marketing pessoal na construção de uma imagem e marca pessoal indica várias questões que devem ser observadas para melhorar e alcançar o sucesso profissional. Na sequência, serão listados os principais pontos citados pelos autores Arthur Bender, Sady Bordin, Aldo Wandersman, entre outros.

2.5.1. Autoconhecimento

Muitas vezes nossas maiores forças de marca estão naquilo que não percebemos e que talvez nem colocássemos na nossa lista de pontos positivos. Passamos a subestimar potencialidades e a não nos dar conta de nosso potencial em algumas áreas. Arthur Bender (2009,pg. 160) faz algumas recomendações para fortalecer sua marca:

A palavra aqui é autoconhecimento, não como uma ação momentânea, mas como uma grande meta de vida, que deve nos acompanhar para sempre. Em todos os sentidos, profissional, espiritual, psicológico. Quanto mais você souber de si mesmo, maiores serão as chances de tirar proveito das experiências da vida, e todas o farão crescer. Cada experiência é uma forma de aprendizado, de saber mais sobre nossas reações, de entender nossos mecanismos, nossas defesas, nossas escaramuças, nossas atitudes perante o sucesso ou fracasso.

Pode-se observar que, de maneira geral os profissionais não fazem uma autoanálise fiel de sua imagem e comportamento pessoal. Ficam no piloto automático e reclamam da falta de oportunidades na carreira. Conhecer a si mesmo é fundamental para todas as áreas da vida, inclusive a profissional. Independente da idade ou da fase da vida em nos encontramos, é importante que façamos uma exploração ao nosso universo interior. Sady Bordin (2013, pg. 09) afirma o seguinte:

O autoconhecimento é importante para evitar perder anos, talvez décadas, trilhando caminhos que não nos conduzam à realização. O autoconhecimento é um processo de amadurecimento pessoal que nos liberta das amarras da pressão familiar e da tirania da mídia pela busca por resultados materiais imediatos, deixando-nos livres para escolhermos com serenidade o que queremos para nossa vida.

Como já mencionado anteriormente nesse trabalho, construir a sua marca própria é reunir os seus melhores talentos, personalidade e principal atributo, e embalar tudo isso em uma identidade forte que ressalte o seu potencial acima da maioria dos outros profissionais. Não se trata de criar um novo personagem para você, muito pelo contrário, trata-se de evidenciar os seus melhores atributos e projetar de forma clara e objetiva aquilo pelo que você é ou deseja ser reconhecido. Um resumo de conquistas, características e valores pessoais. Daí a importância do autoconhecimento.

2.5.2 Estabelecer Objetivos

Depois de se auto avaliar o próximo passo é estabelecer objetivos claros. É importante saber aonde se quer chegar, se não qualquer lugar estaria bom correto? Sady Bordin (2013, pg. 21) sugere o seguinte:

Primeiro, não estabeleça objetivos financeiros ou materiais, como ganhar um milhão de dólares ou comprar uma Ferrari. É o *ser* que nos trará a realização e não o *ter*. Você precisa definir quem quer ser quando crescer, ou seja: no que quer trabalhar? Em que área específica pretende atuar? Até onde quer chegar em termos de profissão? Qual profissão almeja conquistar?

É comum encontrar pessoas que não tem a mínima ideia do que querem de concreto na vida nem de para onde está indo. Normalmente afirmam que querem melhorar e quando são questionadas sobre o que querem, se atrapalham, gaguejam e não conseguem se expressar. Arthur Bender (2009, pg. 72) descreve o seguinte:

A maioria das pessoas, no fundo, só quer que as coisas melhorem, mas não faz nada para que isso aconteça. Não sabem dizer se para eles isso representa um melhor salário, um novo cargo, uma nova empresa. Só ficam se lamuriando o dia todo e, se

você indagar, não conseguirão dizer nem do que gostam e do que não gostam, muito menos o que querem da vida.

Construir uma marca positiva não é algo para qual vai se dedicar poucas semanas. É um processo para a vida toda e deve iniciar com uma avaliação sincera sobre si mesmo e seguir com o planejamento dos objetivos profissionais. Demanda clareza e acima de tudo consistência em todas as fases. O Marketing pessoal é um projeto para toda a vida e deve ser atualizado sempre.

2.5.3 Demonstrar Confiança

Acreditar no talento, no potencial e nas qualidades que se tem, é fundamental para atingir os objetivos. Os obstáculos e as adversidades na jornada rumo ao sucesso serão uma prova da confiança no potencial. Sady Bordin (2013, pg. 23) cita alguns exemplos de como é importante ter confiança em si mesmo:

John Lenon quando saiu de casa com a guitarra embaixo do braço para viver como músico, ouviu da tia a nada animadora previsão de que iria morrer de fome. Não só não morreu de fome como ficou rico e famoso. Walter Elias Disney (1901-66), mais conhecido como Walt Disney, foi demitido de seu primeiro emprego por – acredite se quiser- falta de criatividade.

Se observarmos nossa sociedade está repleta de exemplos de pessoas de sucesso que preferiram acreditar em seu talento a acreditar na opinião negativa dos outros. Muitas vezes as coisas podem não acontecer como se gostaria, mas o importante é não desistir e sempre acreditar.

2.5.4. Cuidar Do Visual

De acordo com os conceitos já apresentados neste trabalho, sabemos que quando conhecemos alguém, será nos primeiros segundos que faremos o julgamento a partir de sua imagem pessoal. Avaliaremos o asseio pessoal, bem como a roupa, aparência e acessórios. Independente da pessoa ter um bom conhecimento técnico, ser competente no que faz, e por mais precipitada e superficial que seja essa avaliação, ela pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se perde. Bordin (2013, pg. 50) afirma:

Não é incomum as empresas selecionarem os candidatos pelo currículo e depois eliminarem na entrevista de emprego por causa da má aparência. Muitas empresas chegam a colocar em seus manuais a maneira como seus funcionários devem se

vestir. Valorizar seu visual é criar uma pré-disposição favorável para você “vender” seu conteúdo. Por isso, não deixe de investir nisso.

Mais uma vez, ressaltamos a importância da boa aparência como fator para o sucesso profissional. Considere a vestimenta profissional uma característica de destaque que afeta o progresso da carreira, e quando falamos em roupas, não se trata, necessariamente, investir em roupas de grife, mas sim cuidar da aparência e da higiene. As mulheres precisam cuidar da maquiagem, que deve ser utilizada de forma discreta e sem exageros. O mesmo vale para o perfume, que não deve ser muito forte. Roupas não devem ser curtas ou muito decotadas. Os homens devem ter a barba feita sempre. Entender que a aparência profissional é um fator significativo para o sucesso, haverá grandes chances de ser reconhecido como alguém que respeita esse elemento da sua imagem profissional. E quanto mais você progredir na sua carreira, os empregadores continuarão a avaliar sua imagem profissional quando considerarem promoções e posições que exigem mais responsabilidade no ambiente de trabalho.

2.5.5 Ser Ético

Ser ético é um item básico, mas muitos profissionais acabam pecando nesse aspecto, desde o comprometimento com o horário até com prazos de tarefas a serem entregues. Mostre que você é comprometido e honesto com os objetivos da empresa e com as atribuições atuais para que novas atribuições e desafios possam ser destinados a você. Sua reputação profissional deve ser mantida com cuidado e receber toda a sua atenção à medida que desenvolve práticas profissionais para conduzir negócios. A autora Ann A. Cooper (2008, pg. 109) descreve que é nas pequenas ações que mostramos nossa credibilidade:

Seja honesto com as pessoas dando a elas informações precisas e oportunas. Mentir nunca é aceitável. Se você não conseguir cumprir um prazo assumido com um cliente, informe-o da situação; ele poderá, assim, determinar o curso de ação. A maior parte das pessoas não se importa de ser informado que um prazo não será cumprido ou que um produto não pode ser usado de determinada maneira. No entanto, elas ressentem-se muito quando são enganadas a respeito de um prazo ou ação.

Importante também, lembrar que os bens da empresa devem ser usados apenas para o trabalho. Um profissional de sucesso reconhece a importância de manter práticas completamente honestas e éticas.

2.5.6. Manter Um Grupo De Contatos (Networking)

Não é novidade que gerar relacionamento no mundo dos negócios é essencial para ir pra frente. Mantenha contato com pessoas que conheceu e achou interessante. Troque conhecimento e aprenda junto com elas. O networking nada mais é do que a sua rede de contatos dentro do contexto da sua área de atuação, seja você empreendedor em busca de iniciar um novo negócio, um empresário já estabelecido ou um profissional em busca de um novo emprego. Manter uma rede de contatos bem estruturada é uma maneira de promover novas possibilidades podem surgir e facilitar diversos processos dentro da sua instituição por meio de parcerias com pessoas e empresas. É uma forma de criar ligações com pessoas que de alguma forma possam contribuir com o seu negócio ou ajudá-lo a desempenhar melhor o seu trabalho.

Cada pessoa com quem se troca experiências pode vir a ser um bom contato, dependendo do que estamos procurando. Conforme já mencionamos nesse trabalho, é sempre importante ter em mente seus objetivos profissionais para otimizar a ampliação de sua rede de contatos. Importante ressaltar que não estamos falando em quantidade de contatos e sim da qualidade dos mesmos. Quanto mais legítimas e genuínas forem as suas conexões com as pessoas da sua rede, maiores são as chances de estas pessoas passarem o seu contato para outras e ajudar que a sua rede se expanda sozinha, de forma espontânea. Claudia Matarazzo (2003, pg. 101) comenta:

Por mais que você seja um profissional dedicado, hoje sabemos que é impossível trabalhar isolado, ou mesmo restringir-se apenas ao espaço do escritório. Conversar, bater papo, ir a festas, passeios, shows, coquetéis, eventos em geral, também é trabalho. E muitas vezes pode ser tão importante quanto as horas passadas na empresa ou em reuniões de negócios.

Recomenda-se que tente encontrar de vez em quando com pessoas que já trabalharam com você em outras oportunidades, com os colegas com quem você estudou em algum momento, ou mesmo com aquelas com quem trabalha atualmente e que na correria, mal conseguem se falar em ambiente de trabalho. Isso pode ser feito num almoço rápido no meio da semana, um café no meio da tarde ou uma festa em um sábado à noite. O importante é não se isolar e para manter uma dinâmica de encontros. O networking pode ajudar o profissional de diversas formas. Se no momento se procura uma melhor colocação profissional, pode utilizar os contatos para conseguir uma indicação para um novo emprego. Por isso a importância de manter certa proximidade com os contatos.

3. CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi identificar a importância do marketing pessoal e sua aplicabilidade no desenvolvimento e gerenciamento da carreira. Constatou-se no decorrer do estudo, que o marketing pessoal vem se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para a concretização do projeto profissional. Trazendo esses conceitos para o mundo corporativo, foi possível perceber que saber se relacionar e construir uma imagem profissional sólida é fundamental para o sucesso. Nesse contexto o Marketing Pessoal assume o papel como um conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que juntos orientam o profissional a avançar em sua carreira.

Com toda a competitividade do mercado e com profissionais altamente qualificados, a necessidade de se diferenciar dos demais concorrentes, tornou-se fundamental. No decorrer do trabalho, foram abordados alguns tópicos que são fundamentais no processo de construção de uma imagem positiva. Foram apresentados os conceitos que envolvem o Marketing Pessoal e os assuntos que são a base durante o processo do desenvolvimento da marca pessoal. Apresentando assim os objetivos específicos desse trabalho que foram: abordar a definição de conceito de marketing pessoal, bem como o de imagem e marca profissional; identificar os atributos da imagem profissional; apresentar a importância das boas maneiras e da etiqueta no mundo dos negócios. Também foram apresentadas, de forma sucinta, algumas estratégias de como desenvolver o marketing pessoal.

Foi possível observar que para a concretização de um bom processo de marketing pessoal, é imprescindível o investimento na imagem pessoal e na valorização da sua marca bem como ter um bom planejamento dos objetivos que se deseja alcançar. O início do processo é justamente focar no que se deseja. Listar os objetivos para ter certeza das estratégias para alcançá-los. Percebemos a importância do marketing pessoal como um dos requisitos para que o indivíduo consiga alcançar êxito ao longo de sua carreira e também fundamental para a vida pessoal, tornando a pessoa mais preparada para diversas situações sejam elas formais ou informais.

Dessa forma, comprovam-se as hipóteses levantadas nesse trabalho de que o marketing pessoal ajuda na construção de uma imagem profissional positiva e pode contribuir para o crescimento da carreira, bem como de que saber se comportar adequadamente e ter uma comunicação clara e assertiva, são aspectos fundamentais no ambiente corporativo.

A relevância desse trabalho está em mostrar a importância e a aplicabilidade do marketing pessoal na busca do desenvolvimento e como diferencial competitivo para os profissionais que estão no mercado de trabalho. É recomendado para todas as áreas de atuação, por ser um assunto que orienta tanto quem está no início da carreira quanto para quem já está atuando e deseja ter mais chances de ser promovido ou ganhar mais responsabilidades.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Maria Aparecida A. **Etiqueta Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualimark, 2004.

BALLBACK, JANE; SLATER, J. **Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**; Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1999.

BENDER, Arthur. **Personal Branding – Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BORDIN, Sady Maria. **Marketing Pessoal Dez Etapas para o Sucesso**. Rio de Janeiro. Editora Best Seller: 2013.

CARVALHAL, Durval. **Marketing Pessoal**. Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, Ann A. **Imagem profissional**; Tradução Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CORTEZ, Eduardo Vieira. **A magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2004.

DOIN, Eliane. **O Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional**. Disponível em: <http://seimporta.webnode.com.br/marketing-pessoal/>. Acessado 11.03.17

DRUMMOND, Helga. **O Jogo do Poder**. São Paulo: Makron

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução de Roberto Cataldo Costa; Consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATARAZZO, Claudia. **Etiqueta sem frescura**. São Paulo: Planeta, 2011.

MATARAZZO, Claudia. **Negócios, negócios, etiqueta faz parte**. São Paulo: Melhoramentos, 2003.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza, 1999.

PACHTER, BARBARA, Neide. **10 dicas de etiqueta que todo profissional deveria saber**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Carreira/noticia/2015/04/10-dicas-de-etiqueta-que-todo-profissional-deveria-saber.html> . ACESSO EM 11/06/2017

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo R. **Carreira e marketing pessoal**. São Paulo: Negócio.

PERSONA, M. **Marketing tutti frutti: bem humoradas crônicas, ideias e sacadas de marketing pessoal, empresarial e social**. São Paulo: Futura, 2004.

PIANTINI, Claudia. **Apostila: Etiqueta Corporativa**. Curitiba, 2016.

ROGAR, Sílvia. **Sucesso sob Medida**. Veja, São Paulo, n. 2014, 27 jun.2007.

ROSA, J. A. **Desenvolvimento Pessoal e Profissional**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

ROTHMAN, Lauren A. **A Bíblia do Estilo – o que vestir para o trabalho**; tradução: Patrícia Azevedo. 1ª ed.- Rio de Janeiro: BestSeller, 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim Severino. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. Ed. Ver. e atualizada – São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Flavio Augusto da. **Geração de Valor 3**. São Paulo: Buzz Editora, 2016.

SILVEIRA, Maria Inês Pierin Borges da. **Viver com Elegância não é difícil**. Curitiba: Instituto Borges da Silveira, 2009.

SIMPSON-GILES, Candace. **Ser Elegante É.../** (tradução de Leila Couceiro). Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

WANDERSMAN, Aldo. **E se você fosse uma marca?** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.